

ANALISIS PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN KUALITAS MAKANAN TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI MELALUI KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

(Studi pada konsumen Rumah Makan Sop Arie 2 Kebumen)

Oleh :

Hani Nurhafifah

Prodi Manajemen STIE Putra Bangsa Kebumen

e-mail : hani.nurhafifah0313@gmail.com

ABSTRAKSI

Penelitian ini dilakukan berdasarkan fenomena, dan didukung jurnal yang ada, sehingga penelitian tertarik melakukan penelitian tentang pengaruh *experiential marketing* dan kualitas makanan terhadap minat berkunjung kembali melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis dan menjelaskan pengaruh antara variabel independen, variabel intervening dan variabel dependen.

Populasi penelitian ini yaitu pengunjung Rumah Makan Sop Arie 2 Kebumen. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *incidental sampling*. Metode pengumpulan data dengan kuesioner, wawancara dan studi pustaka. Sikap responden diukur dengan skala likert 4 tingkatan dan data yang diperoleh diolah dengan SPSS (*Statistical Product and Services Solutions*) for windows versi 22.0 Analisis data menggunakan analisis deskriptif, dan analisis statistik (analisis jalur).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen sedangkan kualitas makanan terdapat pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selanjutnya bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara *experiential marketing* terhadap minat kunjung kembali dan sedangkan kualitas makanan terdapat pengaruh signifikan terhadap minat kunjung kembali.

Kata Kunci: *experiential marketing, kualitas makanan, kepuasan konsumen dan minat kunjung kembali.*

PENDAHULUAN

Bisnis dibidang makanan saat ini semakin kompetitif, ditandai oleh semakin banyaknya rumah makan, kedai dan cafe yang didirikan. Produk bisnis kuliner, yaitu makanan dan minuman merupakan kebutuhan primer bagi masyarakat, namun dengan adanya mobilitas masyarakat yang semakin meningkat

menyebabkan masyarakat tidak mempunyai banyak waktu untuk memasak makanan dan membuat minuman sendiri. Selain itu, perubahan pola hidup di perkotaan juga membuat mereka sudah terbiasa makan diluar rumah dikarenakan selain efisien juga dapat dijadikan sebagai sarana *refreshing*.

Banyaknya bisnis kuliner di kota Kebumen yang bervariasi tidak membuat keberadaan bisnis makanan tradisional hilang, salah satunya adalah Rumah Makan Sop Arie 2 Kebumen. Rumah Makan Sop Arie 2 Kebumen berlokasi di Jalan Lingkar Selatan, Kecamatan Kebumen, Kabupaten Kebumen, Jawa Tengah. Berikut data jumlah pengunjung Rumah Makan Sop Arie 2 Kebumen.

Tabel I-1
Data Jumlah Pengunjung Rumah Makan Sop Arie 2 Kebumen

Tahun	Jumlah pengunjung
2014	21.540
2015	26.080
2016	36.450
2017	49.500
Total	133.570

Sumber : Rumah Makan Sop Arie 2 Kebumen.

Berdasarkan Tabel I-1 dapat dilihat bahwa jumlah pengunjung Rumah Makan Sop Arie 2 Kebumen dari tahun 2014 sampai 2017 mengalami kenaikan. Menurut pihak pengelola Rumah Makan Sop Arie 2 Kebumen sekitar 60% pengunjung adalah konsumen lama yang berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang. Adapun tujuan dilakukan penelitian ini yaitu untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada Rumah Makan Sop Arie 2 Kebumen maka peneliti melakukan mini riset terhadap 30 responden melalui wawancara dan kuesioner dan diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel I-2
Hasil Mini Riset Konsumen yang Puas
terhadap Rumah Makan Sop Arie 2 Kebumen

No	Apa yang membuat anda puas terhadap Rumah Makan Sop Arie 2 Kebumen	Jumlah Pelanggan	Presentase
1	Kualitas Layanan	7	23%
2	<i>Experiential Marketing</i>	11	37%
3	Kualitas Makanan	9	30%
4	Lokasi	2	7%
5	Harga	1	1%
Jumlah		30	100 %

Sumber: hasil mini riset di Rumah Makan Sop Arie 2 Kebumen, 12-14 November 2017

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang masalah, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang ANALISIS PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN KUALITAS MAKANAN TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI MELALUI KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING.

KAJIAN PUSTAKA

Minat Kunjung Ulang

Buther dalam Dhani dan Firman 2015 berpendapat bahwa minat konsumen untuk membeli ulang adalah salah satu ukuran dari keberhasilan suatu perusahaan terutama perusahaan jasa. Kemudian minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengkonsumsi suatu produk atau jasa.

Sedangkan minat kunjung kembali atau minat pembelian ulang menurut Peter dan Olson (Nirwana, 2016) merupakan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali oleh konsumen, karena konsumen merasa puas dari produk atau jasa. Pembelian kembali akan produk atau jasa tertentu terjadi karena adanya keputusan

terencana dari seseorang, mempertimbangkan situasi yang terjadi dan tingkat kepuasan serta yang diperoleh konsumen dari suatu produk atau jasa, akan menimbulkan kesan yang positif yang menunjukkan bahwa konsumen mendapatkan yang dibutuhkan dan diinginkan, sehingga konsumen akan melakukan pembelian ulang atau berkunjung kembali (Setiomuliono dan Tanjung, 2016).

Indikator minat kunjung kembali Menurut Zhu Mingfang dan Zhang Hanyu (Budi, 2017) :

- a. Minat untuk berkunjung ulang
- b. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- c. Reputasi baik dimata pengunjung

Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009:139) kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspetasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspetasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspetasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspetasi, pelanggan akan merasa sangat puas atau senang.

Kepuasan pelanggan menurut Kotler *et al.* (2000:50) dalam Deasy *et al.* (2016) adalah perbandingan antara harapan yang pelanggan rasakan dengan tingkat perasaan seseorang setelah melakukan perbandingan kinerja produk (atau hasil).

Indikator kepuasan konsumen menurut Tjiptono dalam (Budi:2017) :

- a. Kepuasan general atau keseluruhan (*overall satisfaction*)
- b. Konfirmasi harapan (*confirmation of expectation*)
- c. Perbandingan situasi ideal (*comparison of ideal*)

Kualitas Makanan

Menurut Kotler (2002:407) dalam Sugiarto dan Sugiharto (2013) definisi produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memuaskan sebuah

keinginan atau kebutuhan. Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang diciptakan perusahaan agar dapat ditawarkan untuk mendapatkan perhatian dalam memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong (2013) menyatakan kualitas produk atau jasa yang memberikan kemampuan untuk mencukupkan kebutuhan pelanggan.

Indikator kualitas makanan menurut Enssigner dan Wylie (2003) dalam Sugianto dan Sugiharto (2013) :

- a. Kualitas dalam hal rasa
- b. Kuantitas atau porsi atau bentuk
- c. Keanekaragaman makanan
- d. Cita rasa yang khas
- e. Higienitas atau kebersihan
- f. Inovasi

Experiential Marketing

pengertian *marketing* adalah “suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain”. (Kotler dan Keller, 2006).

Pengertian dari *experiential marketing* menurut Schmitt (1999) adalah cara untuk menciptakan pengalaman yang akan dirasakan oleh konsumen ketika menggunakan produk atau jasa melalui panca indera (*sense*), pengalaman afektif (*feel*), pengalaman berfikir secara kreatif (*think*), pengalaman konsumen yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, dengan perilaku dan gaya hidup, serta dengan pengalaman pengalaman sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain (*act*), juga menciptakan pengalaman yang terhubung dengan keadaan sosial, gaya hidup, dan budaya yang dapat merefleksikan merek tersebut yang merupakan pengembangan dari *sense*, *feel*, *think*, *act* dan *relate*.

Indikator *experiential marketing* menurut Schmitt (1999) dalam Mustakimah (2016) :

- a. *Sense*
- b. *feel*
- c. *Think*
- d. *Act*
- e. *Relate*

HIPOTESIS

Hipotesisnya atau dugaan sementara yang diajukan dalam penelitian ini adalah

- H1 : Terdapat pengaruh positif antara *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Sop Arie 2 Kebumen.
- H2 : Terdapat pengaruh positif antara kualitas makanan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Sop Arie 2 Kebumen.
- H3 : Terdapat pengaruh positif antara *experiential marketing* terhadap minat kunjung kembali pada Rumah Makan Sop Arie 2 Kebumen.
- H4 : Terdapat pengaruh positif antara kualitas makanan terhadap minat kunjung kembali pada Rumah Makan Sop Arie 2 Kebumen.
- H5 : Terdapat pengaruh positif antara kepuasan konsumen terhadap minat kunjung kembali pada Rumah Makan Sop Arie 2 Kebumen.
- H6a : Terdapat pengaruh mediasi dari kepuasan konsumen pada hubungan positif antara *experiential marketing* terhadap minat kunjung kembali pada Rumah Makan Sop Arie 2 Kebumen.
- H6b : Terdapat pengaruh mediasi dari pengaruh kepuasan konsumen pada hubungan positif antara kualitas makanan terhadap minat kunjung kembali pada Rumah Makan Sop Arie 2 Kebumen.

METODE PENELITIAN

Obyek pada penelitian ini adalah variabel *Experiential Marketing* dan Kualitas Makanan sebagai variabel bebas (*independen*), Kepuasan Konsumen sebagai variabel mediasi (*intervening*), dan Minat Berkunjung Kembali sebagai

variabel terikat (*dependent*). Kemudian Subyek penelitian ini adalah semua konsumen yang pernah berkunjung ke Rumah Makan Sop Arie 2 Kebumen. Subyek dalam penelitian ini berumur minimal 17 tahun. Alasan bahwa responden yang berusia minimal 17 tahun dianggap sudah dapat memberikan pendapat yang objektif.

POPULASI DAN SAMPEL

Populasi

Populasi dalam penelitian ini yaitu pengunjung Rumah Makan Sop Ari 2 Kebumen yang minimal berumur 17 tahun.

Sampel

Teknik *Nonprobability Sampling*, peneliti menggunakan *incidental sampling* sebagai teknik pengambilan sampel.

TEKNIK ANALISIS DATA

Uji validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen dianggap valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Dengan kata lain, mampu memperoleh data yang tepat dari variabel yang diteliti (Simamora, 2004:172).

Untuk menguji validitas menggunakan *Person Correlation* yaitu sebagai berikut:

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\}\{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Uji reliabilitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui konsistensi hasil pengukuran variabel. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach Alpha > 0,60 (Simamora, 2008:77).

Rumus Alpha:

$$r_1 = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \partial_{b^2}}{\partial_{t^2}} \right)$$

Uji Hipotesis

Menurut Ghazali (2009:88) uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi dependen. Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara variabel bebas (*experiential marketing* dan kualitas makanan) terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen dan minat kunjung kembali), dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$t_{hit} = \frac{\sqrt{n-k-1}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Analisis Jalur

Analisis yang menghubungkan lebih dari dua variabel untuk mengetahui Minat Kunjung Kembali (Y_2) yang dipengaruhi oleh *Experiential Marketing* (X_1), Kualitas Makanan (X_2) dan Kepuasan Konsumen (Y_1)

Bentuk persamaannya adalah sebagai berikut :

$$Y_1 = PY_1X_1 + PY_1X_2 + \epsilon_1 \text{ sebagai persamaan struktural 1}$$

Dimana :

Y_1 = Kepuasan Konsumen

Y_2 = Minat Kunjung Kembali

X_1 = *Experiential Marketing*

X_2 = Kualitas Makanan

ϵ_1 = Error

$$Y_2 = PY_2X_1 + PY_2X_2 + PY_2Y_1 + \epsilon_2 \text{ sebagai persamaan struktural 2}$$

Dimana :

Y_1 = Kepuasan Konsumen

Y_2 = Minat Kunjung Kembali

$X_1 = \text{Experiential Marketing}$

$X_2 = \text{Kualitas Makanan}$

$\epsilon_1 = \text{Error}$

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Analisis Jalur

Analisis jalur digunakan untuk menguji kekuatan dari hubungan langsung dan tidak langsung antara berbagai variabel.

Uji Koefisien Jalur

Analisis jalur menghubungkan dari dua variabel untuk mengetahui minat kunjung kembali (Y_2) terhadap *experiential marketing* (X_1), kualitas makanan (X_2) dan kepuasan konsumen (Y_1) dengan rumus:

Substruktur I

$$Y_1 = P_1 X_1 + P_2 X_2 + \epsilon_1$$

$Y_1 = \text{Kepuasan Konsumen}$

$X_1 = \text{Experiential Marketing}$

$X_2 = \text{Kualitas Makanan}$

$\epsilon_1 = \text{Error}$

Rumus mencari error menurut Ghozali (2006:211)

$$\epsilon_1 = \sqrt{1 - R^2}$$

Adapun hasil dari perhitungan dengan menggunakan bantuan program SPSS 22 dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel IV-1 Hasil Uji Analisis Jalur Substruktural I

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,353 ^a	,124	,106	1,94154

a. Predictors: (Constant), kualitasmakanan, experientialmarketing

b. Dependent Variable: kepuasankonsumen

Sumber: SPSS 22.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolera nce	VIF
1 (Constant)	8,987	2,089		4,302	,000		
Experientialmarketing	-,109	,068	-,181	-1,595	,114	,701	1,426
Kualitasmakanan	,406	,110	,417	3,677	,000	,701	1,426

a. Dependent Variable: kepuasankonsumen

Sumber: SPSS 22.

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat dibuat persamaan sebagai berikut :

$$\epsilon_1 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,124} = 0,936$$

$$Y_1 = -0,181X_1 + 0,417X_2 + 0,936$$

Kemudian nilai-nilai p_1, p_2 , dan ϵ_1 dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel independen

a. Koefisien regresi variabel *experiential marketing* (p_1) = -0,181

Koefisien regresi untuk X_1 sebesar -0,181 artinya setiap penambahan 1 satuan skala *likert* pada variabel *experiential marketing* (X_1), maka akan menurunkan kepuasan konsumen sebesar 0,181.

b. Koefisien regresi variabel kualitas makanan (p_2) = 0,417

Koefisien regresi untuk X_2 sebesar 0,417 artinya setiap penambahan 1 satuan skala *likert* pada variabel kualitas makanan (X_2), maka akan menambah kepuasan konsumen sebesar 0,417.

c. Nilai ϵ_1

Error ϵ_1 sebesar 0,936 menunjukkan kepuasan konsumen tidak dapat dijelaskan oleh variabel *experiential marketing* (X_1) dan kualitas makanan (X_2) diabaikan atau sama dengan nol.

Substruktur II

$$Y_2 = P_2X_1 + P_2X_2 + P_2Y_1 + \epsilon_2$$

Y_1 = Kepuasan Konsumen

Y_2 = Minat Kunjung Kembali

X_1 = *Experiential Marketing*

X_2 = Kualitas Makanan

ϵ_1 = Error

Adapun hasil dari perhitungan dengan menggunakan bantuan program SPSS 22 dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel IV-2 Hasil Uji Analisis Jalur Substruktural II

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,917 ^a	,842	,837	,59772

a. Predictors: (Constant), kepuasankonsumen, experientialmarketing, kualitasmakanan

b. Dependent Variable: minatkunjungkembali

Sumber: SPSS 22.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-,107	,702		-,152	,879	
	Experiential marketing	-,029	,021	-,068	-1,377	,172	,683 1,464
	Kualitasmakanan	,134	,036	,191	3,679	,000	,615 1,625
	Kepuasankonsumen	,610	,031	,847	19,517	,000	,876 1,142

a. Dependent Variable: minatkunjungkembali

Sumber: SPSS 22.

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat dibuat persamaan sebagai berikut :

$$\epsilon_2 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,842} = 0,397$$

$$Y_2 = -0,068X_1 + 0,191X_2 + 0,847Y_1 + 0,397$$

Kemudian nilai-nilai p1,p2, p3 dan ϵ_2 dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel Independen
 - a. Koefisien regresi variabel *experiential marketing* (p1) = -0,068 koefisien regresi untuk X_1 sebesar -0,068 artinya setiap penambahan 1 satuan skala *likert* pada variabel *experiential marketing* X_1 , maka akan menurunkan minat kunjung kembali sebesar 0,068.
 - b. Koefisien regresi variabel kualitas makanan (p2) = 0,191 koefisien regresi untuk X_2 sebesar 0,191 artinya setiap penambahan 1 satuan skala *likert* pada variabel kualitas makanan X_2 , maka akan menambah minat kunjung kembali sebesar 0,191.
 - c. Koefisien regresi variabel kepuasan konsumen (p3) = 0,847 koefisien regresi untuk Y_1 sebesar 0,847, artinya setiap penambahan 1 satuan skala *likert* pada variabel kepuasan konsumen Y_1 , maka akan menambah minat kunjung kembali sebesar 0,847.
 - d. Error ϵ_2
Error ϵ_2 sebesar 0,397 menunjukkan minat kunjung kembali yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel *experiential marketing* (X_1), kualitas makanan (X_2) dan kepuasan konsumen (Y_1) diabaikan atau sama dengan nol.

Perhitungan Pengaruh

Hasil uji koefisien jalur dapat menunjukkan pengaruh antar variabel secara langsung dan secara tidak langsung yaitu sebagai berikut:

- a. Pengaruh langsung (*Direct Effect atau DE*)
 1. Pengaruh variabel *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen.
 $X_1 \rightarrow Y_1 = -0,181$
 2. Pengaruh variabel kualitas makanan terhadap kepuasan konsumen.
 $X_2 \rightarrow Y_1 = 0,417$
 3. Pengaruh variabel *experiential marketing* terhadap minat kunjung kembali
 $X_1 \rightarrow Y_2 = -0,068$

4. Pengaruh variabel kualitas makanan terhadap minat kunjung kembali

$$X_2 \quad Y_2 = 0,191$$

5. Pengaruh variabel kepuasan konsumen terhadap minat kunjung kembali

$$Y_1 \quad Y_2 = 0,847$$

b. Pengaruh tidak langsung (*Indirect Effect atau IE*)

1. Pengaruh variabel *experiential marketing* terhadap minat kunjung kembali melalui kepuasan konsumen.

$$X_1 \quad Y_1 \quad Y_2 = (-0,181 \times 0,847) = -0,153$$

2. Pengaruh variabel kualitas makanan terhadap minat kunjung kembali melalui kepuasan konsumen

$$X_2 \quad Y_1 \quad Y_2 = (0,417 \times 0,847) = 0,353$$

c. Pengaruh Total (*Total Effect*)

1. Pengaruh variabel *experiential marketing* terhadap minat kunjung kembali melalui kepuasan konsumen.

$$X_1 \quad Y_1 \quad Y_2 = (-0,181 + 0,847) = 0,666$$

2. Pengaruh variabel kualitas makanan terhadap minat kunjung kembali melalui kepuasan konsumen.

$$X_2 \quad Y_1 \quad Y_2 = (0,417 + 0,847) = 1,264$$

3. Pengaruh variabel *experiential marketing* terhadap minat kunjung kembali

$$X_1 \quad Y_2 = -0,068$$

4. Pengaruh variabel kualitas makanan terhadap minat kunjung kembali

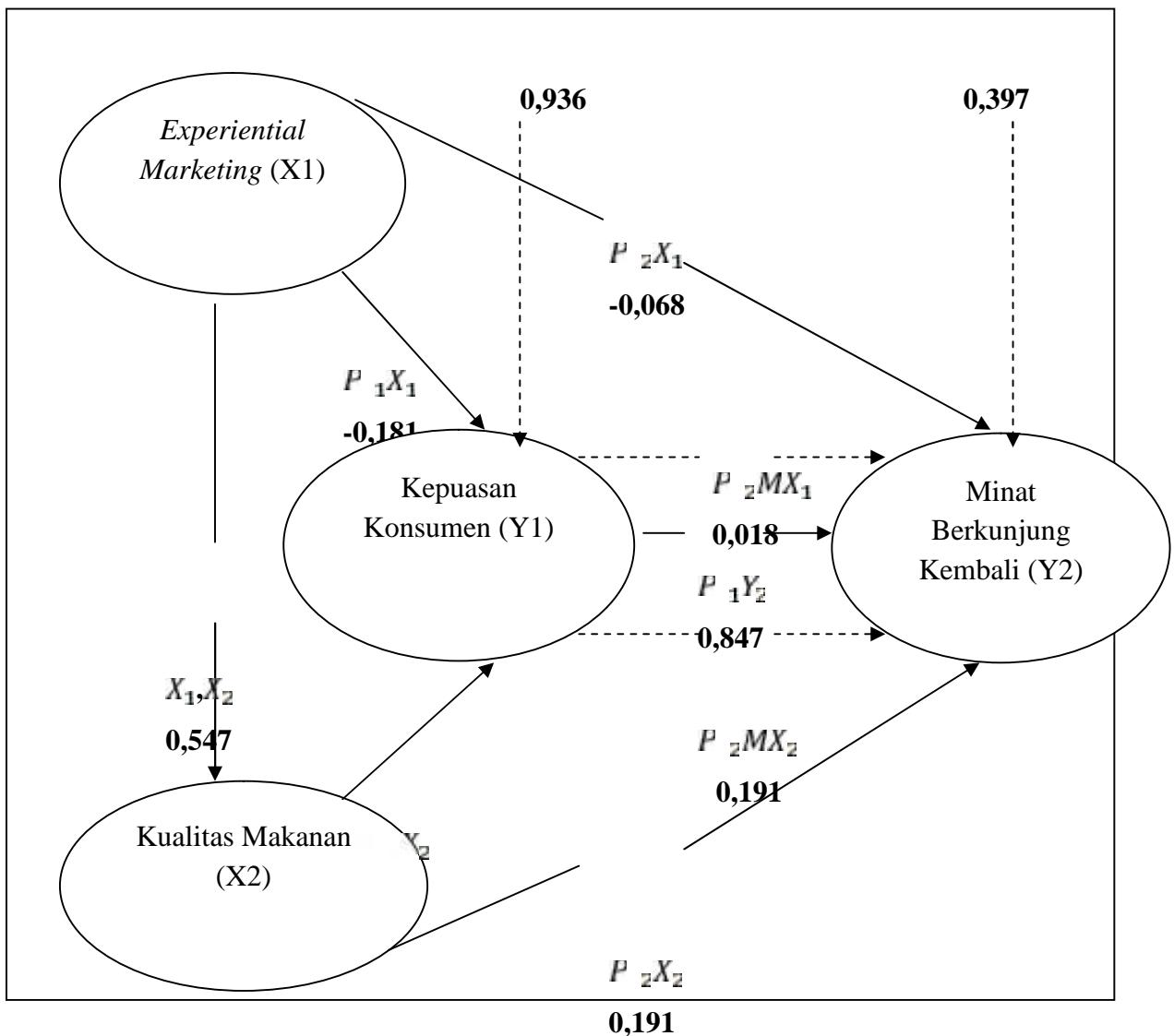
$$X_2 \quad Y_2 = 0,191$$

5. Pengaruh variabel kepuasan konsumen terhadap minat kunjung kembali

$$Y_1 \quad Y_2 = 0,847$$

Diagram Jalur

Dari hasil analisis yang dilakukan, diperoleh hasil berikut:



Pembahasan

1. Pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen

Pengujian hipotesis pertama dilakukan untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwasanya terdapat pengaruh *experiential*

marketing terhadap kepuasan konsumen dengan hasil uji coefficient beta sebesar $-0,181$ atau $18,1\%$ dengan $t_{hit} = -1,595 < 1,985$ dan nilai probabilitas (sig) sebesar $0,114 > 0,05$, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *experiential marketing* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen sehingga H_1 ditolak.

Hal tersebut menunjukkan bahwa *experiential marketing* yang dirasakan konsumen bukan menjadi pendorong utama mereka berkunjung ke Rumah Makan Sop Arie 2 Kebumen. Melainkan kualitas makanan sebagai dasar dalam pertimbangan Rumah makan Sop Arie 2 dalam membangun kepuasan konsumen. Sedangkan faktor yang paling mempengaruhi responden dalam mendapatkan kepuasan untuk berkunjung kembali dalam miniset yang dilakukan dari 30 responden yaitu *experiential marketing*, hal ini *experiential marketing* tidak dapat mewakili dari 100 responden pada hasil kuesioner. Artinya *experiential marketing* yang diciptakan perusahaan masih terdapat kekurangan terutama pada kesejukan ruangan yang kurang dirasakan oleh konsumen, serta pemutaran jenis musik yang tidak semua konsumen menyukai jenis musik tersebut.

Penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wulanjani dan Derriawan (2017) yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen.

2. Pengaruh kualitas makanan terhadap kepuasan konsumen

Pengujian hipotesis kedua dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas makanan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kualitas makanan terhadap kepuasan konsumen dengan hasil uji coefficient beta sebesar $0,417$ atau $41,7\%$ dengan $t_{hit} = 3,677 > 1,985$ dan nilai probabilitas (sig) sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel kualitas makanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen sehingga H_2 diterima. Hal tersebut berarti bahwa semakin

baik kualitas makanan maka akan semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan konsumen. Hal ini menunjukan bahwa kualitas makanan bisa dijadikan sebagai dasar pertimbangan perusahaan dalam membangun kepuasan konsumen Rumah Makan Sop Arie 2 Kebumen. Ketika makanan memiliki kualitas yang baik maka akan muncul kepuasan pada diri konsumen.

3. Pengaruh *experiential marketing* terhadap minat kunjung kembali

Pengujian hipotesis ketiga dilakukan untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap minat kunjung kembali. Hasil penelitian menunjukan bahwa terdapat pengaruh *experiential marketing* terhadap minat kunjung kembali dengan hasil uji coefficient beta sebesar -0,068 atau -06,8% dengan t_{hit} sebesar $-1,377 < 1,985$ dan nilai probabilitas (sig) sebesar $0,172 > 0,05$. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *experiential marketing* memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap minat kunjung kembali sehingga H_3 ditolak. Artinya jika pihak pengelola belum memberikan harapan yang sesuai seperti fasilitas yang membuat nyaman maka akan menurunkan minat kunjung kembali pada Rumah Makan Sop Arie 2 Kebumen. Hal ini berarti pada penelitian ini Rumah Makan Sop Arie 2 Kebumen mampu memberikan penyajian dan pelayanan yang cepat tetapi masih terdapat kekurangan pada kondisi dan suasana ruangan rumah makan belum sesuai dengan harapan konsumen. Hal ini tidak menjadikan penyebab utama konsumen untuk datang kembali.

4. Pengaruh kualitas makanan terhadap minat kunjung kembali

Pengujian hipotesis keempat dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas makanan terhadap minat kunjung kembali. Hasil penelitian menunjukan bahwa terdapat pengaruh kualitas makanan terhadap minat kunjung kembali dengan hasil uji coefficient beta sebesar 0,191 atau 19,1% dengan t_{hit} sebesar $3,679 > 1,985$ dan nilai probabilitas (sig) sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel kualitas makanan memiliki pengaruh yang signifikan/

arah yang positif terhadap minat kunjung H_4 diterima. Hal tersebut berarti semakin tinggi kualitas makanan maka akan semakin tinggi minat kunjung kembali. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas makanan bisa dijadikan sebagai dasar pertimbangan untuk membangun minat kunjung kembali pada konsumen Rumah Makan Sop Arie 2 Kebumen.

5. Pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat kunjung kembali

Pengujian hipotesis kelima dilakukan untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat kunjung kembali. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat kunjung kembali dengan hasil uji coefficient beta sebesar 0,847 atau 84,7% dengan $t_{hit} = 19,517 > 1,985$ dan nilai probabilitas (sig) sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan/arrah yang positif terhadap minat kunjung kembali sehingga H_5 diterima. Hal tersebut berarti semakin tinggi kepuasan konsumen maka akan semakin tinggi minat kunjung kembali. Selain itu, ini ditunjukkan adanya bukti di lapangan bahwa Rumah Makan Sop Arie 2 Kebumen telah berorientasi pada kepuasan konsumen.

6. Pengaruh mediasi dari kepuasan konsumen antara *experiential marketing* terhadap minat kunjung kembali.

Pengujian hipotesis keenam (a) dilakukan untuk mengetahui pengaruh mediasi antara variabel *experiential marketing* terhadap minat kunjung kembali melalui kepuasan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa besarnya pengaruh tidak langsung adalah 0,0185 yang merupakan hasil perkalian koefisien antara $b(MX)$ kepuasan konsumen dengan *experiential marketing* dan $b(YM.X)$ minat kunjung kembali, kepuasan konsumen dengan *experiential marketing*. nilai koefisien mediasi 0,0185 ternyata tidak signifikan pada 0,6403. Berdasarkan output Sobel test hasilnya sama dengan pengujian secara manual. Jadi dapat disimpulkan tidak terjadi hubungan mediasi. *Experiential marketing* konsumen Rumah Makan Sop Arie 2 Kebumen

tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan juga tidak berpengaruh terhadap minat kunjung ulang. Oleh karena itu, kepuasan tidak mampu memediasi pengaruh dari *experiential marketing* terhadap minat kunjung kembali.

7. Pengaruh mediasi dari kepuasan konsumen antara kualitas makanan terhadap minat kunjung kembali

Pengujian hipotesis keenam (b) dilakukan untuk mengetahui pengaruh mediasi antara variabel kualitas makanan terhadap minat kunjung kembali melalui kepuasan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa besarnya pengaruh tidak langsung adalah 0,1911 yang merupakan hasil perkalian koefisien antara $b(MX)$ kepuasan konsumen dengan kualitas makanan dan $b(YM.X)$ minat kunjung kembali, kepuasan konsumen dengan kualitas makanan. nilai koefisien mediasi 0,1911 ternyata signifikan pada 0,001. Berdasarkan output Sobel test hasilnya sama dengan pengujian secara manual. Jadi dapat disimpulkan terjadi hubungan mediasi. Kualitas makanan yang diberikan oleh Rumah Makan Sop Arie 2 Kebumen sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen. Hal tersebut mampu meningkatkan kepuasan konsumen terhadap Rumah Makan Sop Arie 2 Kebumen.

KESIMPULAN

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Experiential marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas makanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Experiential marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung kembali.
4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas makanan berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung kembali.

5. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa variabel kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung kembali.
6. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa variabel kepuasan konsumen tidak memediasi pengaruh dari *experiential marketing* terhadap minat kunjung kembali.
7. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa variabel kepuasan konsumen memediasi pengaruh dari kualitas makanan terhadap minat kunjung kembali.

SARAN

1. Bagi perusahaan Rumah Makan Sop Arie 2 Kebumen disarankan untuk lebih memperhatikan kenyamanan pengunjung dengan maksimal seperti ditingkatkan kesejukan dalam ruangan serta hiburan seperti musik dijalankan selama Rumah Makan beroperasi. Hal ini bertujuan agar konsumen tidak mudah jemu sehingga mendorong konsumen untuk berkunjung kembali.
2. Bagi pihak Rumah Makan Sop Arie 2 Kebumen disarankan untuk menjaga kualitas makanan dari ciri khas cita rasa yang dimiliki, supaya mempunyai keunggulan tersendiri dibandingkan rumah makan lainnya. Seperti memberikan bumbu yang konsisten pada setiap masakan, serta pada kreativitas tampilan sajian masakan dibuat semenarik mungkin. Hal ini bertujuan agar konsumen tertarik dan mendorong konsumen untuk datang kembali.
3. Bagi pihak Rumah Makan Sop Arie 2 Kebumen untuk menyediakan kotak kritik dan saran supaya keluhan yang disampaikan konsumen bisa ditanggapi dengan baik. Kritik dan saran tersebut bisa dijadikan masukkan bagi rumah makan untuk meningkatkan kenyamanan konsumen saat makan di Rumah Makan Sop Arie 2 Kebumen dan dapat meningkatkan minat kunjung kembali.

DAFTAR PUSTAKA

- Andreani, Fransisca. 2007. “Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran)”. *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol. 2, No. 1. Hal 1-8.
- Amira, Nur dan Reza Rahardian. 2015. “ Pengaruh *Food Quality* Terhadap Customer Satisfaction dan Behavior Intentions: Studi Kausal dan Analisis QFD Untuk Perbaikan Desain Produk.” *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan (Fokus Manajerial)*, Vol. 13, No. 2, Hal. 147-156.
- Deasy *et al.* 2016. “Experiential Marketing dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Minat Pembelian Ulang (*Repurchase Intention*) : Survei pada Pelanggan Warung Coto Abdullah Daeng Sirua, Kota Makassar.” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 35, No. 2, Hal. 197.
- Kotler, philip & Keller, Kevin. 2009. *Marketing Management*. 13rd Edition. Penerbit Pearson Prentice Hall. New Jersey.
- Kuncoro, Mudharat. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Edisi 3. Jakarta: Erlangga.
- Nirwana, M. Aziz, Patricia Dhiana Paramita dan Heru Sri Wulan. 2016. “*Influence Atmosphere dan Quality of Service for Customer Satisfaction That Influence Repurchase Intention in Boutique Mounira Semarang*”. *Jurnal of Management*. Vol. 01, No. 02 Maret.
- Noegroho, Adam Oddy., dkk. 2013. “Pengaruh Experiential Marketing dan Brand Trust Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Sirvei pada pelanggan KFV Cabang Kali Malang)”. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 6, No. 2.